

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

МАРКЕТИНГ

Методические указания к выполнению курсовой работы,
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Пенза 2016

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

М26

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – зав. кафедрой «Экономика, организация и управление производством», д.э.н., профессор Хрусталева Б.Б. (ПГУАС)

Маркетинг: методические указания к выполнению курсовой работы, по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2016 – 40 с.

Представлены требования по оформлению и порядку выполнения курсовой работы, их защите, а также критерии их оценки.

Методические указания подготовлены на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», при изучении дисциплины «Маркетинг».

© Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2016

© Резник Г.А., Малышев А.А., 2016

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» выполняется студентами всех форм обучения специальности 38.03.02 «Менеджмент». Согласно учебному плану студенты дневной формы обучения выполняют курсовую работу на четвертом курсе в седьмом семестре.

Курсовая работа представляет собой изложение в письменном виде результатов самостоятельного исследования научной или прикладной проблемы и предполагает изучение и обзор соответствующих научных, литературных и других источников.

Цель выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» – приобретение навыков самостоятельного изучения и анализа теоретических аспектов маркетинга как концепции управления бизнесом, а также теоретических и практических проблем, связанных с вопросами маркетинга. Таким образом, в ходе выполнения курсовой работы студент должен углубить и расширить знания, полученные при изучении курса «Маркетинг».

Изучение дисциплины направлено на формирование у студентов, следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

– способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

– способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

– способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

– способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- содержание маркетингового подхода;
- цели и задачи маркетинговых исследований.
- маркетинговые инструменты анализа;
- методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Уметь:

- провести анализ окружающей среды маркетинга;
- собирать и интерпритировать маркетинговую информацию.
- рассчитать показатели маркетинговой деятельности;

– спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность

Владеть:

– навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;

– навыками оценки эффективности рекламы.

– навыками обобщения информации о маркетинговой среде

Иметь представление:

– об экономическом планировании в маркетинге;

– о содержании контроля в маркетинге.

В современных условиях самостоятельная работа студентов играет решающую роль в подготовке специалистов высшей квалификации. Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» является важнейшей формой самостоятельной работы студентов по ряду причин:

во-первых, курсовая работа служит одним из методов контроля за пополнением знаний студентов;

во-вторых, углубляет и расширяет их знания;

в-третьих, прививает навыки самостоятельной научно-исследовательской работы;

в-четвертых, дает возможность получить определенную ориентацию в выборе будущей специализации на рынке труда, в соответствии с полученными навыками, знаниями и опытом.

Выполняя курсовую работу, студент знакомится на практике с элементами научно-исследовательской деятельности: подбирает литературно источники, накапливает информационный материал, анализирует статистические и другие данные, факты и явления, касающиеся маркетинговой деятельности, обрабатывает материал, делает самостоятельные обобщения и выводы.

Курсовая работа, как правило, имеет высокое научно-информационное значение, т.е. позволяет детальнее ознакомиться с теми или иными маркетинговыми и экономическими явлениями. Курсовая работа как дополнительный канал информации позволяет интенсифицировать учебный процесс, поскольку в лекционном курсе невозможно, в силу ограниченности времени, детально остановиться на всех проблемах с учетом новейших достижений отечественной и зарубежной теории и практики маркетинга.

В процессе написания курсовой работы студент должен стремиться выбирать вопросы, не нашедшие освещения в лекциях, что позволит расширить и углубить знания.

Навыки, полученные при написании курсовой работы, во многом пригодятся при написании дипломной работы при окончании вуза, будут способствовать развитию творческого потенциала будущего менеджера.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовую работу необходимо выполнить и представить на кафедру маркетинга и экономической теории в сроки, которые установлены учебным планом. Для студентов дневного обучения эти сроки ограничены продолжительностью седьмого семестра.

Как правило, сроки написания курсовой работы оговариваются в начале учебного года, а согласование планов начинается с начала седьмого семестра. Поэтому студент должен спланировать выбор темы, подбор литературы, написание и оформление работы так, чтобы работа была выполнена в установленное время. На написание курсовой работы не выделяется дополнительных часов. Поэтому в ходе учебного процесса следует планомерно подобрать литературные, статистические источники, изучить их, постараться логично изложить материал, правильно оформить текст курсовой работы. Все это, в конечном итоге, является залогом успешной защиты курсовой работы.

Выполнение курсовой работы включает в себя следующие основные этапы:

- выбор темы курсовой работы;
- подбор литературно-статистических источников по выбранной теме и первое предварительное знакомство с ними;
- составление и согласование плана курсовой работы;
- изучение литературы;
- написание и оформление курсовой работы;
- защита работы.

Для качественного выполнения курсовой работы студент должен работать над ней в той или иной форме постоянно с начала третьего семестра и до момента ее защиты.

1.1. Выбор темы курсовой работы

Первым этапом выполнения работы является выбор темы. Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно или по совету преподавателя из тематики, разработанной для каждого варианта написания курсовой работы.

Курсовая работа может быть выполнена по одному из приведенных ниже вариантов.

Вариант первый – изучение и анализ узких теоретических аспектов маркетинга как концепции управления бизнесом.

Вариант второй – изучение и анализ теоретических и практических проблем, связанных с вопросами маркетинга в сфере производства

потребительских товаров (товаров широкого потребления, собственно товаров).

Выбирая тему курсовой работы студент должен ориентироваться:

– во-первых, на предложенную тематику в рамках каждого из вариантов написания курсовой работы;

– во-вторых, на личные научные и творческие интересы (в том числе с позиций будущей специализации в области маркетинга, а значит и темы дипломной работы);

– в-третьих, на свою теоретическую и профессиональную подготовку, опыт работы на предприятии, НИРСе и тематику ранее выполненных курсовых работ и докладов в процессе учебы;

– в-четвертых, на актуальность проблемы/вопроса с точки зрения теории маркетинга или рассматриваемого в курсовой работе объекта исследования;

– в-пятых, на степень освещенности темы в литературе и/или доступа к материалам, отражающим особенности объекта и предмета исследования.

Наряду с тем, что студенту предоставляется право самостоятельного выбора темы из предложенного списка по каждому из вариантов написания курсовой работы, студент также имеет право предложить свою или рекомендованную предприятием тему. Оригинальная тема, не нашедшая отражения в предложенном списке может быть сформулирована с помощью преподавателя.

Ниже приведены указания и рекомендации по выбору темы курсовой работы в рамках каждого из двух вышеприведенных вариантов написания вариантам

Вариант первый – изучение и анализ узких теоретических аспектов маркетинга.

Данный вариант выполнения курсовой работы предполагает теоретическое изучение и анализ узкого вопроса маркетинговой деятельности. Изложение материалов курсовой работы в этом случае носит реферативный характер. Объектом исследования при любой теме будет маркетинговая деятельность в сфере услуг. Предметом исследования могут выступать составляющие понятийно-категориального аппарата маркетинга услуг, отдельные тенденции и эволюционные аспекты маркетинга услуг, модели и методики измерения маркетинга услуг, а также их элементы.

Следует помнить, что формулировка названия темы должна оставлять потенциал для углубления и расширения знаний, т.е. не должна приводить к полному повтору материала, пройденного во время аудиторных занятий. Перечень рекомендуемых тем в рамках рассматриваемого варианта написания курсовой работы приведен в разделе 2 данных методических указаний. Для студентов дневной формы обучения повтор одной темы в пределах студенческой группы не допускается.

Отдавая предпочтение реферативному варианту написания курсовой работы, студент должен понимать, что выбранный узкий вопрос требует более глубокого и многогранного освещения, чем это могло бы быть представлено содержанием одного фундаментального учебника или учебного пособия. Обязательным является привлечение к изучению таких источников как монографии, периодические издания, интернет и т.д.

Рассматриваемый вариант написания курсовой работы предполагает:

- всесторонний сравнительный анализ имеющихся в литературе трактовок основных тематических понятий;

- обоснование выбора рабочих в рамках курсовой работы определений и/или тех или иных взглядов на предмет исследования;

- установление видов, типов, форм рассматриваемого предмета (явления, инструмента, приема, методики, метода и т.д.), выявление тех из них, которые имеют одинаковую суть, но разные названия в интерпретации разных авторов;

- при необходимости проведение обобщений и классификация разновидностей рассматриваемого предмета;

- изучение сути каждой разновидности предмета исследования (достоинства и недостатки, условия применения и пр.);

- выявление, изучение и обобщение факторов, влияющих на рассматриваемый предмет;

- формирование рекомендаций по практическому применению полученных выводов на примере гипотетической ситуации (рынка и/или производства (в том числе отдельного предприятия) товаров широкого потребления) и при необходимости иллюстрация (графическая, табличная, расчетная и др.) механизма их применения.

Вариант второй – изучение и анализ теоретических и практических проблем, связанных с вопросами маркетинга в различных сферах деятельности на предприятиях.

Основой для написания курсовой работы в рамках второго варианта должна служить информация, собранная на предприятии, занятом в сфере оказания типовых услуг, которое студент выбирает и исследует самостоятельно.

Вариант третий – изучение и анализ теоретических и практических проблем, связанных с проблемами маркетинга в различных сферах деятельности на предприятиях, предоставляющих профессиональные услуги или товары.

Основой для написания курсовой работы по третьему варианту также должна служить информация, собранная на предприятии, которое осуществляет профессиональные услуги. Данные услуги осуществляются на основе высокопрофессиональной деятельности персонала компании. Как правило, данные услуги предназначены для узкого сегмента

потребителей (юридических лиц или частных состоятельных лиц) и носят сугубо индивидуальный характер (финансовые или юридические услуги).

Предпочитая второй и третий вариант написания курсовой работы, студент должен отчетливо понимать, что в этом случае работа не должна носить исключительно теоретического, описательного характера, не должна содержать общие рассуждения. Объектом исследования является маркетинговая деятельность конкретного сервисного предприятия. Предметом исследования должна быть выбрана та маркетинговая проблема анализируемого предприятия, решение которой представляется наиболее актуальной для его дальнейшей деятельности.

В этой связи выбор/формулирование темы курсовой работы должен осуществляться:

- либо одновременно с объектом исследования в силу того обстоятельства, что объект исследования во многом определяет круг исследуемых проблем;

- либо после анализа маркетинговой деятельности объекта исследования, если проблема не лежит на поверхности и/или не представляется возможным установить приоритетность проблем, подлежащих решению.

Осмысление принятой к изучению проблемы требует от студента системного видения и понимания механизма влияния тех или иных решений на управление фирмой, её положение на рынке. Вместе с тем работа над поставленной проблемой курсовой работы требует от студента глубокого изучения определенного раздела курса маркетинга, не разбрасываясь на глобальные исследования. Такой подход к изучению конкретного аспекта курса маркетинга дает возможность не только повысить уровень изучения курса маркетинга в целом, но и более обоснованно подойти к выбору темы курсовой работы.

Практические данные, результаты анализа деятельности предприятия или организации являются основой работы, базой для выработки рекомендаций по совершенствованию или организации работы предприятия по исследуемому направлению. Выработанные студентом рекомендации должны основываться на глубоком знании теории изучаемой проблемы, современных тенденций развития бизнеса в регионе, стране и за рубежом.

Вместе с тем необходимость представления практического материала в курсовой работе встает перед студентами дневного отделения впервые в учебном процессе, что существенно осложняет написание курсовой работы.

Рассматриваемый второй и третий вариант написания курсовой работы предполагает:

- проведение анализа маркетинговой деятельности принятого к исследованию сервисного предприятия, с целью выявления маркетинговых проблем, требующих решения;
- всесторонний сравнительный анализ имеющихся в литературе трактовок основных понятий, имеющих отношение к выявленной и принятой к устранению проблеме;
- обоснование выбора рабочих в рамках курсовой работы определений и/или тех или иных взглядов на предмет исследования (выявленную проблему);
- установление видов, типов, форм рассматриваемого предмета (явления, инструмента, приема, методики, метода и т.д.), выявление тех из них, которые имеют одинаковую суть, но разные названия в интерпретации разных авторов;
- при необходимости проведение обобщений и классификация разновидностей рассматриваемого предмета;
- изучение сути каждой разновидности предмета исследования (достоинства и недостатки, условия применения и пр.);
- выявление, изучение и обобщение факторов, влияющих на рассматриваемый предмет;
- формирование рекомендации(ий) по устранению/решению выявленной проблемы и иллюстрирование механизма реализации предложенного комплекса мероприятий (суть рекомендаций, сроки и условия их реализации, ожидаемый результат).

Перечень возможных тем курсовой работы в рамках второго и третьего варианта ее написания приведены в разделе 2.

1.2. Анализ и изучение литературы

Разработка избранной темы начинается с подбора соответствующей литературы. Необходимость предварительного ознакомления с отобранной литературой позволит выяснить содержание источников и их причастность, полезность для дальнейшей работы над темой, а также более ясно представить круг дискуссионных вопросов относительно предмета исследования.

Прежде всего, студенту следует определить по программе курса, к какой теме или разделу темы относится принятый к изучению вопрос, ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы, рекомендованной по данной теме в программе. Такой предварительный обзор литературы позволит студенту составить общее представление о выбранной теме. После этого необходимо приступить к тщательному подбору литературы по теме курсовой работы. Литературу по исследуемой проблеме следует подбирать как общетеоретического, так и практического

характера. По мере изучения различных источников информации может возникнуть необходимость внесения корректировок в первоначальный план курсовой работы.

Литература для выполнения курсовой работы подбирается студентом самостоятельно. При выполнении этой работы следует пользоваться:

а) ресурсами библиотеки университета – библиотечными каталогами (алфавитным, систематическим, предметным), библиографическими указателями (учетно-регистрационным, научно-вспомогательным, рекомендательным, критическим), предметными указателями учебников, учебных пособий, монографий;

б) библиотекой базового предприятия (при ее наличии и доступности);

в) ресурсами других доступных библиотек;

г) ресурсами сети Internet;

д) данными различных организаций: коммерческих (рекламных агентств, предприятий сферы СМИ, консалтинговых фирм и т.д.) и некоммерческих (архивы, в том числе Госкомстат; антимонопольный комитет; отдел по защите прав потребителей; таможня; налоговые инспекции и др.)

Таким образом, список литературы, завершающий курсовую работу может включать:

– учебники и учебные пособия;

– монографии;

– диссертации по результатам научных исследований;

– сборники научных статей;

– справочную литературу (энциклопедии, словари, справочники);

– периодические издания (журналы, газеты, вестники);

– адреса электронных ресурсов;

– ссылки на статистические и аналитические отчеты/справки организаций;

– законодательные акты и постановления.

Список литературы в обязательном порядке должен включать представительный список периодических изданий, которые наиболее оперативно отражают современные тенденции в изучении принятой к исследованию проблемы. Следует помнить, что журнальные и газетные статьи, хотя и являются источником новейших данных и освещают важнейшие вопросы развития современного маркетинга, вместе с этим быстро устаревают. В этой связи, работая с периодическими изданиями, следует отдавать предпочтение литературным источникам последних трех лет. Рассмотрение публикаций более давнего срока не исключается, но подразумевает сравнение с последними взглядами на анализируемую проблему.

В процессе изучения литературных источников необходимо конспектировать те разделы монографий, статей, которые наиболее полно освещают тему курсовой работы. Целесообразно делать выписки из книг и

статей. Это могут быть цитаты или тезисы изучаемого произведения. Цитируются как важнейшие мысли авторов, так и спорные положения из тех или иных работ, чтобы более предметно вести дискуссию по этим вопросам. Цитаты могут подтверждать те или иные положения работы, однако их не должно быть много. Каждая цитата, должна быть сопровождается ссылкой на источник с указанием соответствующей страницы. Важно научиться выписывать только те места, в которых содержится самое главное, а для этого необходимо вначале изучить все произведение.

Тезисы, как способ проработки литературы, представляют собой краткое изложение основных мыслей произведения своими словами.

При подготовке к написанию курсовой работы рекомендуется составлять тематический конспект на основе изученных литературных источников, посвященных изучаемой проблеме. Такой конспект поможет сосредоточить внимание на наиболее важных формулировках, устранить терминологическую путаницу, сделать обобщение важнейших теоретических положений. В конспекте могут быть диаграммы, схемы, таблицы, графики, придающие ему большую наглядность, способствующие лучшему усвоению изучаемого материала.

Анализ и изучение литературы позволяет определить содержание темы, круг входящих в нее вопросов и составить предварительный вариант плана курсовой работы. В процессе работы над литературными источниками, он будет дополняться и уточняться, пока не станет рабочим планом написания курсовой работы. План – это логическая основа курсовой. От правильного составления плана во многом зависит практическая ценность данного вида самостоятельной подготовки.

1.3. Составление плана курсовой работы

После ознакомления с литературой по избранной теме необходимо составить план курсовой работы. Рабочий план, составленный в процессе изучения литературы, уточненный и дополненный должен принять окончательный вид. Рабочий план подлежит обязательному согласованию с преподавателем, руководящим написанием курсовой работы.

План должен вбирать в себя наиболее важные моменты темы, охватывать ее всю, но не быть громоздким. Включать в него большое количество вопросов нецелесообразно, ибо это приведет к поверхностному изложению материала. Не рекомендуется механическое переписывание в план вопросов, которые даются в программе курса, учебниках и других литературных источниках.

Содержание курсовой работы состоит из нескольких разделов. В общем виде план курсовой работы должен содержать:

- введение;
- основную часть, состоящую из 3 глав с дроблением на параграфы;
- заключение;
- список литературы;
- приложения.

План работы должен характеризовать рассматриваемую проблему в целом: все его пункты (главы, параграфы) должны логично и последовательно вытекать один из другого, быть внутренне взаимосвязанными.

Во введении (1-2 стр.) указывается объект и предмет исследования, обосновывается выбор темы и ее актуальность, формулируется цель курсовой работы, перечисляются задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели. Также во введении могут быть перечислены основные взгляды/подходы, работы авторов, принятые к детальному рассмотрению.

Содержание и структура основной части, в которой собственно и раскрывается содержание темы, зависят от того, какой вариант написания курсовой работы был выбран студентом.

В случае если студент предпочел первый вариант написания курсовой работы, остановившись, например, на теме «Анализ методик измерения качества услуг», основная часть может выглядеть следующим образом:

1. Понятийно-категориальный аппарат анализа емкости рынка

1.1. Качество услуг: понятие

1.2. Цели измерения качества услуг

1.3. Критерии, определяющие качество услуг

2. Качество услуг – вопросы методологии

2.1. Методики измерения качества услуг: условия применения, достоинства и недостатки

2.2. Этапы процесса оценки качества услуг

2.3. Типичные ошибки при измерении качества услуг

3. Гипотетические примеры измерения качества банковских услуг

3.1. Методика «SERVQUAL»

3.2. Методика «Mystery Shopping»

Приведенный типичный план иллюстрирует, что основное внимание при написании курсовой работы по первому варианту следует уделить глубокому теоретическому освещению как темы в целом, так и отдельных ее вопросов, правильно увязать теоретические положения с реальной практикой (конкретным фактическим и статистическим материалом) или гипотетической.

В случае если студент предпочтет второй и третий вариант написания курсовой работы, то ее структура будет схожа со структурой дипломной работы, что имеет практическую ценность с точки зрения подготовки, углубления и расширения знаний и навыков для будущей самостоятельной

исследовательской работы над дипломом. В структуре курсовой работы этого варианта можно выделить три части:

- первая глава – теоретическая;
- вторая глава – аналитическая;
- третья – практическая.

В случае если студент предпочел второй вариант написания курсовой работы, остановившись, например, на тему «Разработка медиаплана с учетом использования современных методов продвижения на примере ООО «Плазма»», основная часть может выглядеть следующим образом:

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.

1. Теоретические и методические основы технологии медиапланирования.

1.1. Теоретические аспекты организации коммуникативных процессов в системе маркетинга.

1.2. Сущность и содержание медиапланирования.

1.3. Методические основы оценки эффективности медиапланирования.

2. Анализ эффективности медиапланирования ООО «Плазма».

2.1. Исследование маркетинговой среды предприятия.

2.2. Оценка эффективности действующего медиаплана суши-бара «Манга» (ООО «Плазма»).

2.3. Исследование потребительских предпочтений в выборе заведения общественного питания.

3. Разработка усовершенствованного медиаплана суши-бара «Мага» (ООО «Плазма»).

3.1. Мероприятия, направленные на повышение эффективности процесса медиапланирования.

3.2. Разработка медиаплана с учетом использования современных методов продвижения.

3.3. Формирование бюджета и оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

Заключение.

Библиографический список.

Глоссарий.

Приложения.

Приведенный типичный план иллюстрирует, что основное внимание при написании курсовой работы по второму и третьему варианту следует уделить глубокому анализу деятельности принятого к исследованию предприятия. Составлению окончательного плана должно предшествовать не только предварительное знакомство с литературой, но и предварительная

оценка фактического состояния дел на анализируемом предприятии. При этом знакомство с фактической ситуацией на предприятии должно предварять анализ литературы. Это объясняется тем, что анализ литературы всегда подразумевает сформулированную тему, которую при втором и третьем варианте написания курсовой работы определяет конкретная выявленная проблема присущая предприятию.

Наибольшую ценность курсовая работа, выполненная в рамках второго и третьего варианта, имеет в том случае, когда рекомендации и предложения студента могут улучшить существующую организацию маркетинговой работы конкретного предприятия, когда реализация их может дать определенный экономический эффект или предложения принимаются к внедрению при рассмотрении и утверждении их на совете предприятия.

Тема курсовой работы в рамках второго и третьего варианта ее написания может быть изменена по согласованию с руководителем в тех случаях, когда в процессе сбора материала на конкретном предприятии, будет установлена невозможность сбора и получения полноценного материала для раскрытия темы курсовой работы. Таким образом, согласование плана курсовой работы с руководителем подразумевает одновременное утверждение и темы (предмета исследования), и хозяйствующей структуры, по материалам деятельности которой (объекта исследования) должна быть выполнена курсовая работа.

В заключении (1-2 стр.) делаются выводы, к которым пришел студент в ходе проведенного исследования. Оно должно кратко отражать результаты работы, а значит содержать обобщение важнейших положений, выдвинутых и рассмотренных в процессе самостоятельного изучения избранной темы. Студент должен высказать собственную позицию по изученной проблеме.

Завершает план курсовой работы и, соответственно, саму работу список литературы, включающий перечень изученных источников информации.

При необходимости после списка литературы автором курсовой работы может быть предусмотрен раздел, включающий Приложения. Как правило, в Приложения входят материалы, формат изложения которых не позволял включить их в текст основной части курсовой работы. Это могут быть объемные таблицы, графики, рисунки, чертежи, макеты, буклеты, этикетки и пр., содержание которых представляется важным для раскрытия темы и иллюстрации степени ее изученности и проработанности.

Фактически утвержденный и реализованный план курсовой работы, представляющий собой содержание, должен находиться в начале работы (перед введением), т.е. предварять текст.

1.4. Написание, объем и оформление курсовой работы

После подбора и изучения литературы, фактического материала следует приступить к написанию курсовой работы. Это самая важная часть работы. Написание курсовой работы предполагает наличие у студента умения выделить из нескольких прочитанных источников главное. По каждому вопросу нужно полно и правильно изложить содержание основных моментов, дать качественную характеристику понятий и категорий, теоретически доказать выдвинутые положения, сделать определенные выводы. Таким образом, при написании текста необходимо особое внимание уделить глубокому теоретическому освещению как темы в целом, так и отдельных ее вопросов, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

Курсовая работа выполняется в соответствии с планом, разработанным студентом и утвержденным преподавателем.

Все содержащиеся в работе динамичные статистические данные должны быть оформлены в таблицы, диаграммы, схемы, которые должны отличаться информативностью, наглядностью, служить подкреплением, как теоретических положений, так и обоснованием сделанных выводов. Все таблицы, схемы, диаграммы должны сопровождаться выявлением тенденций и факторов, причин их изменения, т.е. лаконичными анализом и выводами. Текст после таблицы, диаграммы или графика не должен повторять их содержание.

Студент – автор курсовой работы отвечает за достоверность практического и теоретического материала, за предложенные решения, выводы и рекомендации.

Окончательный вариант введения и заключение рекомендуется писать после завершения работы над основной частью курсовой работы.

Основную часть при первом варианте написания курсовой работы следует писать последовательно в соответствии с планом, переходя от одной главы к другой, от одного параграфа главы к другому. На основании изученной литературы необходимо осветить основные вопросы темы курсовой работы. Излагая материал каждого параграфа, следует оценить состояние изученности вопроса, которому он посвящен. В процессе работы студент может столкнуться с таким положением, когда в литературе ведется дискуссия по той или иной проблеме маркетинга и нет единой точки зрения по рассматриваемому вопросу. В этой связи студент должен провести сравнение имеющихся точек зрения и подходов, отметить возможные противоречия и при необходимости устранить смешение понятий, обосновать личную точку зрения, т.е. высказать свое отношение к проблеме. Критика взглядов отдельных авторов должна быть аргументирована,

а цитирование самих взглядов должно сопровождать ссылкой на литературный источник с указанием страницы.

В завершении основной части курсовой работы реферативного типа студент должен убедительно доказать, что он овладел знаниями по избранной теме, т.е. продемонстрировать их возможное практическое применение, опираясь на реальные или гипотетические условия.

Основную часть при втором и третьем варианте написания курсовой работы следует писать в другой последовательности. Начинать следует с изложения материалов второй главы, посвященной анализу маркетинговой деятельности принятого к исследованию предприятия.

Предвосхищать анализ исследуемой на предприятии или в организации проблемы должны сведения общего характера об объекте исследования. Таким образом, в первую очередь, следует дать общую краткую характеристику рассматриваемого предприятия (п. 2.1., гл. 2.): наименование, организационно-правовая форма хозяйствования, местонахождение, вид деятельности, история существования и развития предприятия, работа с поставщиками и подрядчиками, организационная структура управления предприятием, штатное расписание, положение предприятия на рынке, его деловая активность на рынках присутствия фирмы и др.

Общую характеристику предприятия или организации необходимо дополнить анализом экономических показателей деятельности объекта исследования. Таким образом, п. 2.2. главы 2 должен содержать экономический анализ основных показателей деятельности предприятия в динамике за 2-3 сравнимых периода. К основным показателям следует в первую очередь отнести: сумму реализованной продукции (выручку), затраты на производство и реализацию продукции, прибыль и рентабельность. При необходимости студент может прибегнуть к детальному анализу численности работающих, кадрового потенциала организации, других производственных ресурсов, условий кредитования, показателей платежеспособности и ликвидности и др. Анализ должен быть отображен в таблицах, графиках и аналитических рассуждениях. По результатам экономического анализа следует сделать резюмирующие выводы или предположения о наличии или отсутствии тех или иных проблем.

После проведения экономического анализа необходимо оценить маркетинговую деятельность предприятия в отношении производимых потребительских товаров (п.2.3., гл.2.). Состав и последовательность изучения различных маркетинговых аспектов деятельности могут быть различными. Например, может не быть параграфа, посвященного структуре и функционированию службы маркетинга (если таковой на предприятии нет). В целях всесторонней оценки маркетинговой работы следует ориентироваться на то, что должна быть проанализирована как внутренняя среда маркетинга предприятия, так и внешняя.

Внутреннюю среду следует оценивать в разрезе маркетингового комплекса (маркетинг-микса для сферы услуг или моделью 7«Р»). Рассматривая первое «Р» - product, следует описать производимый ассортимент товаров с точки зрения его ширины и глубины. Полезно применить пятиуровневую модель анализа продукта, предложенную Т. Левиттом. Следует попытаться определить стадию жизненного цикла конкретного сервисного продукта. Важно отразить технологические и профессиональные аспекты и особенности оказания услуг, оценить конкурентоспособность применяемых технологий и знаний персонала. Результатом оценки данного элемента маркетинг-микса должно быть выявление наличия/отсутствия каких-либо связанных с ним проблем, тенденций и т.д. Оценка второго «Р» – price сводится к установлению используемого подхода ценообразования с конкретизацией метода ценообразования. Важно оценить адекватность стратегий и тактик ценообразования в разрезе ассортиментных групп или отдельных товаров, а также по отношению к отдельным рынкам, регионам. Исследование третьего «Р» – place должно включать описание места продаж или филиальной сети (если таковая имеется). Основной упор делается на анализ организации процесса продаж в данных точках. Четвертое «Р» – promotion должно анализироваться с позиций разновидностей используемых инструментов и каналов продвижения, и их эффективности. Пятое «Р» – process должен быть анализ процесса «производства» услуги; какие материальные элементы используются, какие нематериальные элементы (опыт, знание персонала и т.д.). Шестое «Р» - physical evidence должно анализироваться материальное окружение услуги. Седьмое «Р» – people должен анализироваться контактный персонал сервисной компании по определенным параметрам.

Внешнюю среду удобнее рассмотреть в разрезе двух уровней: микро и макро. Необходимость оценки *внешней микросреды* обусловлена тем, что деятельность отдельно взятого предприятия нельзя рассматривать изолированно от состояния развития отрасли и тенденций развития рынка, тем более что большинство факторов внешней микросреды находятся в зоне контроля и влияния предприятия. Что касается факторов *внешней макросреды*, то, несмотря на то, что они находятся условно вне зоны влияния предприятия, их анализ способен определять многие маркетинговые решения последнего. В связи с вышесказанным студенту необходимо во второй главе дипломной работы применить изученные методики оценки среды маркетинга. В частности для анализа *внешней макросреды* может быть выбрана одна из методик (STEP/PEST-анализ, ЕТОМ-анализ, QUEST-анализ), а оценка *внешней микросреды* в любом случае предполагает проведение SWOT-анализа с помощью одной из четырех его разновидностей.

В завершении второй главы следует сделать выводы о выявленных в деятельности предприятия «плюсах» и «минусах». Далее на основе сформулированных выводов необходимо перечислить все возможные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. После чего, из этого перечня следует принять к разработке направления наиболее актуальное для предприятия в настоящее время, т.е. студент должен сузить круг принимаемых к дальнейшему рассмотрению проблем и тем самым определить окончательную формулировку темы курсовой работы. Решение по выбору проблемы принятой к регулированию должно быть обосновано.

Поскольку вторая глава носит аналитический характер, а как известно, результаты аналитической работы лучше всего представлять в табличной форме, то студенту рекомендуется разработать табличные форматы самостоятельно и/или воспользоваться некоторыми, приведенными в Приложении А.

После завершения работы над второй главой, следует обратиться к изложению материала первой главы – теоретической. Ее разделы должны в логичной последовательности рассматривать теоретические основы, необходимые для решения выявленной и принятой к устранению проблемы. При этом, излагая материал каждого параграфа первой главы, следует оценить состояние изученности вопроса, которому он посвящен. Провести сравнение имеющихся точек зрения и подходов, отметить возможные противоречия и при необходимости устранить смешение понятий, обосновать личную точку зрения, т.е. высказать свое отношение к проблеме. Критика взглядов отдельных авторов должна быть аргументирована, а цитирование самих взглядов должно сопровождать ссылкой на литературный источник с указанием страницы. Завершить первую главу рекомендуется краткими выводами относительно проведенных сравнений и обобщений. Выводы должны быть значимы с точки зрения их применения к регулированию выявленной маркетинговой проблемы предприятия.

Руководствуясь выводами по результатам анализа деятельности предприятия (гл.2) и вооружившись теоретическими знаниями, необходимыми для решения принятой к рассмотрению проблемы предприятия (гл.1.), студент должен перейти к написанию третьей главы – практической. Материал, представленный в завершении курсовой работы должен содержать личные разработки (предложения, рекомендации, мероприятия и/или их комплекс) автора курсовой работы, направленные на регулирование/устранение выявленных и принятых к рассмотрению маркетинговых проблем анализируемого предприятия. Представление личных разработок студента предполагает описание сути и механизма осуществления

предлагаемого мероприятий/решений, сроков его реализации, контроля и экономической эффективности.

Качество текста курсовой работы во многом зависит от четкости формулировки разделов плана, от логики изложения, от целостности работы темы. Для создания завершенной работы, на основе полученных знаний, необходимо продумать объем и способ изложения материала каждой части текста.

Объем курсовой работы традиционно должен составлять 30-40 страниц печатного текста, формат А4 (210x297 мм), напечатанного на одной стороне листа и подшитых в легкую папку. Однако следует отметить, что объем курсовой работы не является критерием ее оценки и главное, чем должен руководствоваться студент это стремлением раскрыть тему.

Способ изложения материала в курсовой работе является средством раскрытия темы, требует умения выявить главные проблемы, оценить различные концепции и высказать свою точку зрения. При изложении материала необходимо последовательно, логично проводить единую линию, избегать повторения материала в разных частях текста, доказательно, аргументировано высказывать определенные положения, подкреплять их мнением авторитетных авторов, статистическими данными, графиками, таблицами. При использовании фактического и другого материала студенту следует избегать нагромождения фактов. Их может быть немного, но они должны быть вескими и убедительными, иметь библиографические ссылки на используемый фактический материал. Использование в тексте работы цитат, идей, методов, формул, цифр, таблиц, почерпнутых из литературных статистических и иных источников должно сопровождаться ссылками на соответствующий источник с указанием страниц по ходу изложения материала.

Курсовая работа должна быть оформлена в соответствии с введенным 1 июля 2003 года новым стандартом предприятия СТП БГУЭП 1-02 «Требования к построению, изложению и оформлению курсовых и дипломных работ». Приведем некоторые регламентированные данным нормативным документом требования к *оформлению* текста работы:

Допускаемые сокращения: с. – страница, г. – год, гг. – годы, мин. – минимальный; макс. – максимальный; абс. – абсолютный; отн. – относительный, которые применяют с цифровыми значениями, а также общепринятые сокращения: т.е. – то есть; т.д. – так далее; т.п. – тому подобное; и др. – и другие; пр. – прочее; см. – смотри; номин. – номинальный; наим. – наименьший; наиб. – наибольший; св. – свыше (при цифрах).

Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм, название изделий и другие собственные имена в тексте работы приводят на языке оригинала. Допускается транслитерировать собственные имена и приводить название

организаций в переводе на язык работы с добавлением (при первом упоминании) оригинального названия.

В тексте работы, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

- применять математический знак минус (–) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

- применять без числовых значений математические знаки, например: > (больше), < (меньше), ≠ (не равно), а также знаки № (номер), % (процент);

- применять индексы стандартов, технических условий и других документов без регистрационного номера.

Условные буквенные обозначения, изображения или знаки должны соответствовать принятым в действующем законодательстве и государственных стандартах. В тексте работы перед обозначением параметра дается его пояснение.

Заголовки. Структурные элементы, разделы, подразделы должны иметь заголовки. Пункты, как правило, заголовков не имеют. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов.

Заголовки структурных элементов работы и разделов основной части следует печатать с абзацного отступа прописными буквами, не подчеркивая, без точки в конце (шрифт размером 16, 14 соответственно).

Заголовки подразделов и пунктов следует начинать с абзацного пункта и печатать с прописной буквы в разрядку, без точки в конце, не подчеркивая (шрифт 14).

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Перечисления. Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или при необходимости ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчную букву, после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

Таблицы. Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Таблицу следует располагать в документе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые. Или на следующей странице. Название таблицы, при его наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название следует помещать над таблицей.

При переносе части таблицы на ту же или другие страницы название помещают только над первой частью таблицы.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в тексте одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица 1».

Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте, при ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение заголовка или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф приводят в единственном числе.

Таблицы слева, справа и снизу, как правило, ограничиваются линиями.

«Шапка» таблицы должна быть отделена линией от остальной части таблицы.

Высота строк таблицы должна быть не менее 8 мм.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа.

Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, то ее делят на части, помещая одну часть под другой или рядом. При этом в каждой части таблицы повторяют ее головку и боковик.

При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номерами граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы.

Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут слова «Продолжение таблицы» или «Окончание таблицы» с указанием номера (обозначения) таблицы.

Если в большинстве граф таблицы приведены показатели, выраженные в одних и тех же единицах (например, в рублях), то над таблицей следует писать наименование преобладающего показателя.

Иллюстрации. Иллюстрации – рисунок, (схема, диаграмма и т.п.) помещают в работе для установления свойств или характеристик объекта, а также для лучшего понимания текста работы. На иллюстративный материал должна быть дана ссылка в тексте работы.

Количество иллюстраций должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста. Иллюстрации могут быть расположены как по тексту работы (возможно ближе к соответствующим частям текста), так и в конце

ее. Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1».

Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: Рисунок 1.1.

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 1.2.» при нумерации в пределах раздела.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст).

Иллюстрации должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке.

Формулы. В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

В работе формулы могут быть выполнены машинописным, машинным способами или чертежным шрифтом высотой не менее 2,5 мм. Применение машинописных и рукописных символов в одной формуле не допускается.

Формулы, за исключением формул, помещенных в приложение, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записываются на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают: (1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

Примечания. Их приводят в работе, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию текста, таблиц или иллюстративного материала.

Примечания не должны содержать требований.

Примечания следует помещать непосредственно после текстового, иллюстративного материала или в таблице, к которым относятся эти примечания, и печатать с прописной буквы с абзаца. Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире и примечание печатается тоже с прописной буквы. Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Сноски. Если необходимо пояснить отдельные данные, приведенные в работе, то эти данные следует обозначать надстрочными знаками сноски.

Сноски в тексте располагают с абзацного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, и отделяют от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны, а к данным, расположенным в таблице, в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Знак сноски ставят непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом пояснения. Знаки сноски выполняются арабскими цифрами со скобкой и помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

Допускается вместо цифр выполнять сноски звездочками. Применять более четырех звездочек не рекомендуется.

Ссылки. В курсовой работе автор должен дать библиографическую ссылку на источник, откуда он заимствовал материал или отдельные результаты.

Библиографическая ссылка обеспечивает фактическую достоверность сведений о цитируемом документе, представляет необходимую информацию о нем, дает возможность разыскать документ, а также получить представление о его содержании, объеме, языке текста и т.д.

Сноски могут быть: внутритекстовые; подстрочные; затекстовые. А также первичные и повторные.

Рекомендуется использовать:

– первичные внутритекстовые (где первая цифра указывает на номер источника в списке литературы, а вторая – на страницу, содержащую цитируемый фрагмент): «.....» [14, с. 12];

– повторные внутритекстовые (используется в случае цитирования одного и того же автора несколько раз подряд): «...» [Там же, с. 23].

В конце работы приводится список использованных официально-документальных изданий, монографий, учебных пособий, журнальных и газетных публикаций.

Расположение литературы в списке может избираться автором в зависимости от характера, вида и целевого назначения работы. Существуют четыре варианта расположения литературы в списке: систематическое, алфавитное, хронологическое, в порядке первого упоминания. Рекомендуем, в качестве основного, алфавитный способ группировки, при котором в начале списка необходимо выделить официально-документальные издания в хронологии выхода их в свет (Конституция РФ, законы, указы, постановления и распоряжения других органов государственной власти и т.д.). Затем привести список монографий, книг, учебных пособий, журнальных и газетных статей в алфавите фамилий авторов и заглавий, если автор не указан. (Пример библиографического описания литературы приведен в приложении Г)

Приложения. Материал, дополняющий содержание работы, может быть помещен в приложениях. Приложениями могут быть, например, иллюстративный материал, таблицы большого формата, расчеты и т.д.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

Все приложения должны быть перечислены в оглавлении работы с указанием их номеров и заголовков.

Требования к оформлению текста работы. Курсовая работа представляет собой текстовый документ, оформление которого должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32–91 и ГОСТ 2.105–95.

Текст выполняется на одной стороне белой бумаги формата А4 (210+297 мм) одним из следующих способов:

- рукописным – одним разборчивым почерком, чернилами (пастой) черного цвета с высотой букв и цифр не менее 2,5 мм. Расстояние между строками 7–10 мм;

- машинописным – через 1,5 интервала, четким шрифтом высотой не менее 2,5 мм, лента только черного цвета (полужирная);

- в электронном виде – текст оформляется шрифтом Times New Roman кегль (высота буквы) 14, межстрочный интервал – полуторный.

Параметры страницы: верхнее поле – 20 мм, нижнее поле – 20 мм, левое поле – 30 мм (включая переплет), правое поле – 10 мм.

Параметры абзаца: первая строка (красная) – отступ 15–17 мм (пять знаков пишущей машинки). Для основного текста: левая граница абзаца – 0, правая граница – 0. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту работы.

Вписывать в отпечатанный текст работы отдельные слова, формулы, знаки допускается только черными чернилами или черной тушью, при этом плотность вписанного текста должна быть максимально приближена к плотности основного изображения.

Опечатки, описки, обнаруженные в процессе выполнения работы допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и внесением на том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами (пастой) рукописным способом.

Повреждения листов работы, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста не допускаются.

После внесения исправлений работа должна обеспечивать возможность изготовления с нее копий надлежащего качества.

Расстояние между заголовками раздела, подраздела, предыдущим и последующим текстом, а также между заголовками раздела и подраздела должно быть равно:

- при выполнении работы рукописным способом – 15 мм;
- при выполнении работы машинописным способом – 3 или 4 интервала;
- при выполнении работы в электронном виде – не менее чем четырьмя высотам шрифта.

Расстояния между основаниями строк заголовка принимают таким как в тексте.

Требования к оформлению страниц работы. Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы. Номер страницы проставляют в правом верхнем углу без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц работы. Номер страницы на титульном листе не проставляется.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц работы.

Иллюстрации и таблицы на листе формата А4 учитывают как одну страницу.

В конце работы ставится дата выполнения работы, подпись студента и оставляются одна–две страницы для рецензии преподавателя. Срок проверки работы 10 дней.

Отдельные фрагменты оформления курсовой работы (титульный лист и библиографическое описание литературы) приведены в Приложениях Б и В.

После титульного листа приводится план работы под заголовком «Содержание» с указанием страниц начала разделов и подразделов курсовой работы. Недопустимо изложение курсовой работы сплошным текстом без ограничения на разделы и подразделы.

Каждый раздел начинается с новой страницы и выделяется соответствующим заголовком. Подразделы не обязательно должны начинаться с новой страницы.

1.5. Рецензирование и защита курсовой работы

Курсовая работа должна быть сдана на кафедру не позднее, чем за 15 дней до экзамена по дисциплине. Работы, представленные с нарушением этого срока без уважительных причин рецензированию не подлежат.

Рецензия преподавателя позволяет студенту определить недостатки работы и более тщательно подготовиться к защите курсовой работы. Если работа написана на уровне, соответствующем требованиям, предъявляемым к курсовым работам, и замечания незначительны (или отсутствуют), то работа допускается к защите, о чем делается запись в рецензии. Если курсовая работа не раскрывает содержания выбранной темы или раскрывает его неполно или неверно, то работа не допускается к защите. В этом случае по рецензии можно определить, что требуется сделать для допуска к защите, или выполнять работу по новой теме или глубоко изложить в работе содержание прежней темы, или переработать часть глав, параграфов. В любом случае рецензия преподавателя дает четкое определение научно-практического уровня работы и позволит правильно подготовиться к защите и более углубленно изучить выбранную проблему.

Курсовая работа оценивается по 100-балльной системе оценок, исходя из рейтинговой оценки студентов. При этом следует иметь в виду, что качество курсовой работы оценивается как с точки зрения соблюдения формальных требований (до 30 баллов), так и с точки зрения содержания (до 70 баллов).

К формальным требованиям относится:

- соблюдение сроков сдачи курсовой работы;
- правильность оформления титульного листа, содержания, текста, таблиц и графиков, списка использованной литературы и приложений;
- наличие цитирования и его правильность;
- количество изученных источников информации.

К требованиям по содержанию курсовой работы относится:

- актуальность темы;
- правильное определение объекта и предмета исследования;
- постановка целей и задач, адекватных теме курсовой работы;
- логика изложения материала (в том числе, логическая связь между разделами и подразделами работы);
- соответствие содержания работы заявленной теме;
- соответствие содержания разделов их названию;
- количество рассмотренных точек зрения и качество их сравнительного анализа;
- качество аналитических рассуждений и их иллюстрация;
- степень самостоятельности в изложении и умение делать обобщения и выводы;
- знание новейшей литературы;
- теоретическая и/или практическая ценность работы.

Проверенную курсовую работу студент может получить через 7 рабочих дней с момента сдачи работы на кафедру.

В том случае, если курсовая работа не допущена к защите, студент должен её переработать в соответствии с общими требованиями к курсовой работе и замечаниями, которые содержатся в рецензии преподавателя.

Переработанный вариант необходимо предоставить для рецензирования вместе с рецензией на первый вариант работы.

В отдельных случаях, в зависимости от глубины замечаний, студент может дополнить прежний вариант работы соответствующими материалами, данными, выводами в соответствии с замечаниями, не переписывая всю работу, а вложив их в конец работы.

Завершающим этапом является защита курсовой работы. Выходя на защиту, студент предъявляет прорецензированную работу вместе с рецензией на нее. В процессе защиты студент вправе пользоваться материалами курсовой работы. Во время защиты оцениваются следующие моменты:

- во-первых, знание студентом содержания работы, основных вопросов темы, над которой он работал;

- во-вторых, знание литературы, указанной в списке использованных источников;

- в-третьих, способность обосновать полученные в работе выводы и доказать целесообразность предлагаемых мероприятий;

- в-четвертых, умение увязать теоретические положения с реальной действительностью, иллюстрировать соответствующие положения цифровым материалом, статистическими данными и реальными/гипотетическими примерами;

- в-пятых, работа студента над устранением недостатков, указанных в рецензии на работу.

Во время защиты преподаватель вправе задать студенту любой вопрос, связанный с темой курсовой работы. Одной из целей процедуры защиты курсовой работы является проверка самостоятельности её выполнения студентом. На защите студент должен показать хорошие знания своей работы, уметь объяснить теоретические положения и выводы, должен дать исчерпывающие ответы на вопросы, поставленные в рецензии и заданные устно.

Если во время защиты студент показал неудовлетворительные знания, слабую ориентацию в выбранной им экономической проблеме, то защита назначается повторно, и в этом случае студенту целесообразно дополнительно проконсультироваться у преподавателя и выявить непонятные моменты. Это позволит направить подготовку к защите в нужное русло, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах, более глубоко проработать материал.

Если защита курсовой работы студентом проходит успешно, то положительная оценка выставляется в зачетную книжку за подписью

преподавателя, принявшего защиту. Защита курсовой работы должна быть проведена до выхода студента на экзаменационную сессию. Выполнение и защита курсовой работы служат для студента допуском к экзамену.

2. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Студент может при достаточном обосновании предложить свою тему курсовой работы, не вошедшую в перечень тем, представленный в методических указаниях.

Примерные темы курсовых работ в рамках *первого варианта* их написания:

1. Модели маркетинга услуг: возможности применения и жизнеспособность
2. Стандартизация услуг: степень и последствия
3. Способы анализа и проектирования процесса обслуживания на предприятиях сферы услуг
4. Сегментирование рынка услуг: типичные сложности и ошибки в процедуре
5. Анализ существующих типов потребителей на рынке типовых услуг
6. Позиционирование услуг: реальные или мнимые конкурентные преимущества
7. Проблемы ассортиментной политики на предприятиях сферы услуг
8. Определение и особенности разработки сервисного продукта
9. Жизненный цикл услуги: прогноз и управление
10. Особенности внедрения маркетинга отношений на предприятиях сферы услуг
11. Ценовые методы привлечения и удержания клиентов на предприятиях сферы
12. Оперативное управление ассортиментной политикой с использованием гибких ценовых инструментов
13. Значимость прямых продаж на предприятиях сферы услуг
14. Проблема качества услуг в точках продаж услуг
15. Особенности разработки комплекса маркетинга на предприятиях сферы услуг
16. Особенности продвижения услуг на сервисных предприятиях
17. Методы и стратегии материализации услуг
18. Значение контактного персонала в процессе продаж услуг
19. Особенности самообслуживания потребителей услуг
20. Особенности продаж услуг через Интернет и телефон

Примерные темы курсовых работ в рамках *второго и третьего варианта* ее написания:

1. Основные маркетинговые концепции: сравнительный анализ.
2. Маркетинговые концепции совершенствования производства и товара: содержание, условия возникновения, противоречия, сравнительный анализ.
3. Концепция стратегического маркетинга: содержание, условия возникновения, противоречия.
4. Концепция социально-этического маркетинга: содержание, условия возникновения, противоречия.
5. Окружающая среда маркетинга: особенности учета (на примере...).
6. Контактные аудитории как элемент окружающей среды маркетинга: основные классификации и воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.
7. Маркетинг как система организации рыночной деятельности фирмы (на примере...)
8. Состояние спроса и виды маркетинга: сравнительная характеристика.
9. Маркетинговые исследования и выявление целевого рынка товара (на примере...).
10. Сегментация рынка и ее проведение (на примере...).
11. Оценка привлекательности и выгодности рыночных сегментов (на примере...)
12. Информация для маркетингового исследования: источники и способы ее организации.
13. Конъюнктура рынка и ее маркетинговое исследование (на примере...)
14. Маркетинговый анализ емкости рынка (на примере...)
15. Позиционирование на рынке (на примере...)
16. Модели покупательского поведения и их учет в маркетинговой деятельности.
17. Маркетинговое управление потребительским поведением (на примере...)
18. Маркетинговые исследования поведения индивидуальных потребителей (на примере...)
19. Маркетинговый анализ поведения промышленных потребителей (на примере...).
20. Стратегия разработки нового товара и ее этапы (на примере...)
21. Жизненный цикл товара и маркетинговая политика (на примере...)
22. Товарный ассортимент и товарная линия. Их измерение и способы изменения (на примере...).
23. Понятие продуктового портфеля фирмы и его структура (на примере...).

24. Анализ продуктового портфеля фирмы по бостонской матрице (на примере...).
25. Анализ стратегических возможностей выхода фирмы на рынок по матрице И. Ансоффа "товар-рынки" (на примере...).
26. Анализ возможностей выхода фирмы на рынок по модели М. Портера (на примере...).
27. Товарный знак как элемент маркетинговой политики (на примере...)
28. Зонтичные бренды и проблемы их использования
29. Маркетинговые функции упаковки (на примере...).
30. Задачи и политика ценообразования в реальных условиях рынка (на примере...).
31. Методы ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ.
32. Стратегии ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ.
33. Особенности маркетингового ценообразования в малом бизнесе (на примере...)
34. Учет в маркетинговой деятельности реакции покупателей на величину цены и изменение цен (на примере...)
35. Маркетинг в сфере услуг и его особенности (на примере...).
36. Маркетинговый бюджет и методы его формирования (сравнительный анализ).
37. Особенности становления и развития маркетинга в России.
38. Маркетинговые исследования эффективности рекламы (на примере...).
39. Рекламная политика в отношении товаров производственного назначения и ее особенности (на примере...).
40. Рекламная политика в отношении товаров потребительского назначения и ее особенности (на примере...).
41. Продвижение продукции потребительского назначения (на примере...).
42. Продвижение продукции производственного назначения (на примере...).
43. Коммуникационные каналы и их роль в продвижении продукта (на примере ...)
44. Функции рекламы в воспроизводственном процессе
45. Основные элементы рынка рекламы.
46. Рекламная кампания: ее организация и проведение (на примере...).
47. Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы (на примере...)
48. Методы определения бюджета продвижения (сравнительная характеристика)
49. Паблик рилейшнз в системе маркетинга (на примере...).

50. Паблик рилейшнз в деятельности высшего учебного заведения (на примере МИСиС)

51. Транзитная реклама: ее особенности и эффективность (на примере...)

52. Учет в маркетинговой деятельности реакции покупателей на характер рекламы (на примере...)

53. Продвижение услуг и его особенности (на примере...).

54. Разработка проекта рекламной кампании фирмы (на примере...).

55. Разработка плана мероприятий по участию фирмы в выставке (на примере...).

56. Особенности становления и развития рекламного рынка в России.

57. Эффективность рекламы и методы ее определения.

58. Рекламный бюджет и методы его формирования (сравнительный анализ).

59. Разработка рекламного бюджета фирмы (на примере...).

60. Особенности рекламы в СМИ (на примере...)

61. Тенденции развития рынка наружной рекламы (на примере...)

62. Особенности рекламы в Интернете (на примере...)

63. Реклама и целенаправленное формирование спроса (на примере...)

64. Сбыт как инструмент комплекса маркетинга (на примере...)

65. Каналы сбыта и их эффективность (на примере...)

66. Маркетинговые решения, принимаемые в сбытовой деятельности организации (на примере...)

67. Регламентация маркетинговой деятельности: зарубежная практика (на примере...)

68. Регламентация маркетинговой деятельности: российская практика

Следует иметь в виду, что формулировка темы курсовой работы в рамках второго варианта ее написания полностью зависит от результатов аналитической главы (гл. 2). В этой связи предложенный перечень тем не претендует на полноту и универсальность, скорее в общем виде отражает типичные и наиболее распространенные проблемы маркетинга на предприятиях, работающих в сфере производства потребительских товаров. Данное обстоятельство может вызвать необходимость формулирования оригинальной темы с помощью преподавателя или по согласованию с ним.

Обязательное требование к формулировке темы: указание в круглых скобках наименование субъекта исследования (ООО «...», ОАО «...», ЧП «...» и др., возможны сочетания со словами: головное отделение, филиал, отделение, подразделение и т.д.).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Алешина И.В. XXI век: маркетинг и маркетинг-образование// Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 12. – С. 10-17.
2. Бакун Т.В. Внутренний маркетинг и маркетинг персонала: отличия и особенности// Инновационное образование и экономика. – 2012. – Т. 1. № 10. – С. 13-15.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2012. – 432 с.
4. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
5. Воронков К.Н. Мобильный маркетинг как эффективное средство маркетинга// Перспективы науки. – 2012. – № 33. – С. 154-157.
6. Годин, А.М. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
7. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник, 3-е изд. – М.: Юрайт, 2011.
8. Доница И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4. – 1. – С. 158-161.
9. Иванов А.В. Применение принципов вирусного маркетинга в интернет-маркетинге коммерческого банка// Научное обозрение. – 2012. – № 5. – С. 616-618.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
11. Лысенко М.В., Поваляева А.И., Кудрявцева Ю.С. Точечный маркетинг как антипод массового маркетинга// Сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2013. – № 1. – С. 315-318.
12. Маркетинг услуг: учеб. пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с.
13. Матненко И.А. Маркетинг взаимоотношений как инструмент образовательного маркетинга вуза// Сибирский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 2 (18). – С. 56-61.
14. Москаев А.В. Меняем интернет-маркетинг на интернет плюс маркетинг// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 5. – С. 384-389.
15. Никишкин В.В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира// Практический маркетинг. – 2011. – № 12 (178).

16. Очковская М.С., Рыбалко М.А. О-95 Маркетинг: новые тенденции и перспективы: учеб. пособие. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
17. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг// Практический маркетинг. – 2011. – № 4 (170).
18. Панкрухин А.П. Инструменты коррекции цен и ценового содействия продажам // Практический маркетинг. – 2011. – № 9 (175).
19. Пономарев А.И., Крючкова Т.В. Повышение роли маркетинга взаимодействия и маркетинга от потребителя в управленческой деятельности // Экономические и гуманитарные науки. – 2013. – № 7 (258). – С. 108-114.
20. Пустовалова А.Ю. Маркетинг персонала или HR-маркетинг// Качество науки - качество жизни. – 2012. – № 2. – С. 18-19.
21. Резник, Г.А. Введение в маркетинг: учеб. пособие. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 202 с.
22. Резник, Г.А. Маркетинг: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 300 с.
23. Резник, Г.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 328 с.
24. Сацик С.А. Маркетинг 3.0 как концепция социально-ответственного маркетинга компании минерально-сырьевого комплекса// Интеграл. – 2012. – № 2. – С. 114-115.
25. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
26. Удалова И.Б., Кириллова К.В. Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений// Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12-3. – С. 687-689.
27. Чжан В. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия// Прогрессивные технологии развития. – 2012. – № 11. – С. 36-39.
28. Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений// Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 6. № 1. – С. 159-171.

Дополнительная литература

1. Артемьева, Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №6. – С. 32-38
2. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Юнити-пресс, 2002. – 325 с.
3. Арасланов, Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 35-41.

4. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 512 с.
5. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.
6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 224 с.
7. Березин, И. Маркетинговый анализ. – М.: Журнал "Управление персоналом", 2004. – 352 с.
8. Видяпин, В. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 1136 с.
9. Голембиовский, С. А. Русский маркетинг. – Уфа: Ось-89, 2008. – 144 с.
10. Иванов, А. Настольная книга маркетолога. – СПб.: Питер, 2008. – 256 с.
11. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 304 с.
12. Комолов, А.С. Элементы эффективного маркетинга и менеджмента услуг // Известия РГПУ им. А.И. Герцена 2007 №39 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elementy-effektivnogo-marketinga-i-menedzhmenta-uslug> (дата обращения: 01.02.2013).
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2003. – 800 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – СПб: Нева, 2005. – 224 с.
15. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2011.
16. Маркетинг: учеб. пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Басовский, Л. Е., Басовская, Е. Н.. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.
17. Мэриан Берк Вуд Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке. – СПб: Вильямс, 2007. – 352 с.
18. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
19. Романов, А. Маркетинг: учебник. – М.: Банки и биржи, Юнити, 2005. – 560 стр.
20. Харций, С., Понеделко, Г., Трофимова, О. Управление маркетингом: опыт и проблемы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 712 с.
21. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
22. Журнал «Маркетинг услуг».
23. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
24. www.s-marketing.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

Табличные форматы для использования в аналитической работе

Т а б л и ц а 1

Описание целевого рынка

Показатель/критерий	Значение	Комментарии
Географическая характеристика		
.....		
Демографическая характеристика		
.....		
Психографическая характеристика		
.....		
Поведенческая характеристика		
.....		
Количественная характеристика		
.....		
.....		
.....		

Т а б л и ц а 2

Анализ элементов комплекса маркетинга (инструментов маркетинга)

Преимущества	Недостатки
Product	
.....
Price	
.....
Place	
.....
Promotion	
.....
Process	
.....
Physical Evidence	
.....
People	
.....

Окончание прил. А
Таблица 3

Оценка сильных и слабых сторон предприятия и конкурентов

Критерии	Фирма «...»	Главные конкуренты		
		Конкурент 1	Конкурент 2
Качество услуг				
Доля рынка				
Широта ассортимента				
Глубина ассортимента				
Уровень цен				
Точки продаж				
.....				

Образец оформления титульного листа курсовой работы

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

**КУРСОВАЯ РАБОТА
по курсу «Маркетинг»
на тему:**

Разработка медиаплана с учетом использования современных методов
продвижения (на примере ООО «Плазма»)

Выполнил: студент гр. Мен-42
Никитин А.И.

Руководитель: зав. кафедрой МиЭТ,
к.э.н., доцент Малышев А.А.

Дата сдачи _____

Оценка _____

Пенза 2016

Образцы библиографического описания литературы

1. Описание официального издания

Конституция Российской Федерации: Принята всенародным голосованием 12 дек.1993 г.– М.: Юрид. лит., 1993. –64 с.

2. Описание книги одного автора.

Сухенко, А.П. Руководство топ-менеджера: управление обещаниями, стратегии стабильного бизнеса. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2015. – 672 с.

3. Описание книги двух соавторов.

Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга: учебник / Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шаляпина. – М.: КНОРУС, 2015. –224 с.

Гантер Б., Фернхам. Типы потребителей: введение в психографику / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.

4. Описание книги трех соавторов.

Основы маркетинга: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Издательство «Экзамен», 2015. – 448 с.

5. Описание книги под редакцией.

Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / Под ред. Л.А. Данченко. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. –758 с.

6. Описание статьи из сборника, книги.

Буторина И.А., Страутиньш Л.Н. Особенности российского рынка детских товаров / И.А. Буторина, Л.Н. Страутиньш // Современные проблемы маркетинга: Сб. науч. тр. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2015. – С.155–165.

7. Описание статьи из журнала.

Таганов Д. Информация как основной фактор формирования конкурентной стратегии / Д. Таганов // Практический маркетинг. – 2014. – № 10 (92). –С.10–16.

8. Описание статьи из газеты.

Границы нашего ума // «Золотое поколение» Вестник межвузовского движения. – 2014. – № 1 январь. –С.6.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	5
1.1. Выбор темы курсовой работы	5
1.2. Анализ и изучение литературы	9
1.3. Составление плана курсовой работы	11
1.4. Написание, объем и оформление курсовой работы	15
1.5. Рецензирование и защита курсовой работы	25
2. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ	28
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	32
ПРИЛОЖЕНИЕ	35

Учебное издание

Резник Галина Александровна
Малышев Алексей Алексеевич

МАРКЕТИНГ

Методические указания к выполнению курсовой работы
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

В авторской редакции
Верстка Т.Ю. Симутина

Подписано в печать 10.11.16. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать офсетная.
Усл.печ.л. 2,33. Уч.-изд. л. 2,5. Тираж 80 экз.
Заказ № 704.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.